

Dr. Fernando SUÁREZ-CARBALLO

Universidad Pontificia de Salamanca. España. fsuarezca@upsa.es. <https://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

Dr. Fernando GALINDO-RUBIO

Universidad Pontificia de Salamanca. España. fgalindoru@upsa.es. <https://orcid.org/0000-0001-6203-6998>

Dr. Juan-Ramón MARTÍN-SANROMÁN

Universidad Pontificia de Salamanca. España. jrmartinsa@upsa.es. <https://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Estrategias visuales de los carteles cinematográficos en las principales plataformas de Video On Demand (VOD) en España

Visual strategies of film posters on Spanish main Video On Demand (VOD) platforms

Fechas | Recepción: 30/06/2023 - Revisión: 05/10/2023 - En edición: 08/10/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

En la industria cinematográfica, el diseño de la cartelería constituye un medio artístico, un importante vehículo promocional y un sinónimo de la identidad visual de las películas. En la actualidad, la tecnología y la evolución de Internet han propiciado la aparición de las plataformas VOD (Video on Demand), que han modificado los hábitos de consumo cinematográfico y parecen condicionar decisivamente también el diseño gráfico de estos productos. En este contexto, la presente investigación busca estudiar los rasgos de la cartelería digital de las películas de estos servicios y los métodos empleados para adaptar los formatos clásicos (verticales) a las proporciones horizontales, específicamente. Mediante la técnica de análisis de contenido de tipo cuantitativo, se examinan 150 películas (producciones propias y de catálogo) de las tres principales plataformas de streaming de España (Netflix, Amazon Prime Video y HBO Max) mediante variables manifiestas de carácter visual, pertenecientes a tres tipos de signos (icónico, plástico y lingüístico). Se evalúa, asimismo, el formato predominante en cada una de estas plataformas. Las conclusiones apuntan a la diversidad de los formatos de estos carteles digitales en los tres servicios; unas diferencias importantes en la estrategia de adaptación a los formatos horizontales, con un predominio de dos métodos, fundamentalmente (la modificación del concepto gráfico y el recorte, que frecuentemente se acompaña de una nueva composición); el papel de la tipografía para comunicar la identidad visual de la película; y la escasa relevancia del tipo de producción (propia o externa) en el tratamiento gráfico de estos carteles.

Palabras clave

Diseño gráfico; comunicación visual; plataformas VOD; cartelería digital; cartel cinematográfico.

Abstract

In the cinematographic industry, poster design is an artistic medium, an important promotional vehicle and acts as a synonym of the film's visual identity. Nowadays, technology and the evolution of the Internet have led to the emergence of VOD (Video on Demand) platforms, which have substantially altered film consumption habits; they also appear to have a decisive influence on the graphic design of these products. In this context, this research seeks to study the features of the digital posters of the films of these services and, in particular, the methods used to adapt the conventional formats (vertical) to horizontal proportions. Using the quantitative content analysis technique, 150 films (original and external productions) from the three major streaming platforms in Spain (Netflix, Amazon Prime Video and HBO Max) are examined through visual manifest variables belonging to three types of signs (iconic, plastic and linguistic). The predominant format of each of these platforms is also analysed. The conclusions reveal the diversity of the formats of these digital posters in these three services; significant differences in the adaptation strategy of the platforms analysed, with two methods predominating, the modification of the graphic concept and cropping, which is frequently combined with a new composition; the role of the typography in communicating the visual identity of the movie; and the low relevance of the type of production (original or licensed) in the graphic treatment of these posters.

Keywords

Graphic design; visual communication; VOD platforms; digital posters; film poster.

1. Introducción

Como afirma Costa (2022), el cartel de cine forma parte de nuestra cultura y ha evolucionado paralelamente a esta industria creativa. Su historia comienza con los inicios del cine como espectáculo de masas (Sánchez-López, 2015), que pronto ve la necesidad de promoción comercial y se convierte en "uno de los ejemplos más representativos y paradigmáticos de la expresión audiovisual" (Perales Bazo, 2007: 60). Como aseguran Flores Huelves y Montes Vozmediano, en este sentido:

Desde 1895 hasta el día de hoy, los carteles han sabido adaptarse a todos los estilos y culturas en las que se proyectaban las películas, así como a las estrategias publicitarias que han evolucionado de la mano de las técnicas de proyección (2017: 128).

En la industria cinematográfica, los carteles son un vehículo que sirve para "presentar distintos aspectos asociados al producto que publicita: las productoras responsables de las películas, los nombres de los directores y los actores que participan en los films y los premios y galardones obtenidos" (Fernández-Mellado, 2014: 12) e influyen en los sentimientos, percepciones, emociones y creencias de las personas (Perales Bazo, 1997, 1999; Öcal y Nasir, 2016). Constituye un heterogéneo medio artístico y, al mismo tiempo, un medio de comunicación que "no puede ni quiere prescindir del referente inmediato al que está ligado, es decir, el propio espectáculo cinematográfico en cuya trama argumental encuentra su fuente de inspiración fundamental" (Tabuenca Bengoa, 2011: 94).

Aunque el cartel cinematográfico posee rasgos propios (Collado-Alonso, 2015), al mismo tiempo es portador de algunas características que lo asemejan al cartel comercial y, en definitiva, se enmarca dentro de la estrategia publicitaria (en la que participa activamente el diseño gráfico) y de los rasgos de identidad visual del producto audiovisual (Pérez-Rufí y Pérez-Rufí, 2012). En este sentido, según Sánchez de Lucas (2018), la utilidad comercial del cartel de cine se basa en su inmediatez, eficacia y rapidez, ya que permite al público recibir una gran cantidad de información en un breve tiempo de exposición. Sobre su vínculo con la identidad visual —el segundo ámbito citado por Pérez-Rufí y Pérez-Rufí (2012)—, si se atiende a los argumentos proporcionados por Olins (2009) —que incluye en un programa de identidad visual elementos tangibles como los colores, la tipografía, los eslóganes, el tono de voz o el estilo de la expresión (*look and feel*), además, obviamente, de la marca gráfica (*logo*)—, el cartel de cine puede equipararse, en definitiva, con la identidad visual de la película (Palacios Ferrí y Marín Jordá, 2021).

Aunque, como señala Gómez Pérez (2002), la presencia del cartel cinematográfico tradicional se ha limitado a las salas de exhibición, más recientemente, coincidiendo con la aparición de nuevas plataformas de *Video On Demand* (VOD) y el cambio tan drástico que está experimentando el sector del entretenimiento audiovisual —el cine y las series, más concretamente (Soto, 2023)—, el diseño de este producto gráfico ha venido introduciendo importantes novedades. No en vano, la tecnología afecta decisivamente a los procesos metodológicos, creativos y estilísticos del diseño gráfico (Rico Sesé, 2023) o se condicionan mutuamente, junto con la cultura, en su evolución (Royo, 2004). Aunque la cartelería impresa —tanto en el entorno urbano como en espacios interiores— sigue conservando su lugar, "nos encontramos en un momento de adaptación, migración y cambio constante de distintas tecnologías hacia lo digital" (Badajoz Dávila et al., 2023: 10). En el mundo de hoy, por tanto, "el cartel de cine, aunque dinámico y lúdico, grita movimiento, contingencia, transformación y ambigüedad en un mundo electrificado y en proceso de modernización" (Williams, 2016: 4).

Por tanto, si la cartelería responde a los cambios que se producen en cada momento en la industria cinematográfica (Costa, 2022), las transformaciones provocadas por estos servicios de *streaming* deberían conducir a nuevas formas de abordar la producción del cartel de cine. Tal y como sostienen Pérez-Rufí y Pérez-Rufí:

Las ultimísimas y ligeras pantallas digitales suponen una alternativa razonable a la celulosa y la publicidad de todo tipo, incluida la cinematográfica, se está adaptando a los nuevos soportes para servirse de sus indudables ventajas a la hora de crear mensajes de contenido audiovisual o interactivos mucho más atractivos, capaces de crear un mayor impacto en la atención de su receptor (2012: 13).

El diseño gráfico de los carteles también forma parte, por consiguiente, de las estrategias de las plataformas VOD para aumentar la eficacia en la selección o visualización de un determinado producto. Como asegura Chris Jaffe (vicepresidente de Innovación de Producto de Netflix), cualquier cambio que afecta al diseño gráfico de la plataforma (desde la naturaleza de las imágenes hasta el tamaño de la fuente) es rigurosamente testado para mejorar las métricas del producto: por citar un ejemplo, mediante pruebas A/B, se valora si la imagen del hero debe ser estática o un carrusel (O'Reilly, 2016).

Siguiendo con la relación entre diseño gráfico y tecnología, antes incluso de la popularización de los servicios VOD, en un estudio que aborda la realidad del cartel cinematográfico en la primera década del siglo XXI, Pérez-Rufí (2010) ya vaticinaba que la adaptación al medio digital derivaría en una modificación del lenguaje visual del cartel, a partir de varios criterios: entre ellos, la limitación del contenido textual (Perales Bazo, 2015) y la progresiva supresión de elementos (eslóganes, menciones del reparto o personal creativo del filme), descartando la información superflua para conceder un mayor peso a la imagen. Palacios Ferri y Marín Jordá (2021) se unen a esta opinión: la imagen es hoy la protagonista absoluta del cartel, desplazando al texto a un segundo plano. Esta disminución del volumen textual (en su función informativa), sin embargo, no supone un menoscabo del importante rol de la tipografía en estos carteles como estímulo visual y como marca (Gómez Pérez, 2002).

La reducción del ruido gráfico que defiende Pérez-Rufí (2010) pretendería, en definitiva, favorecer la codificación de sus significados y perseguir una mayor sofisticación del diseño (fruto, al mismo tiempo, de la mayor demanda de profesionalidad de los públicos). En el mismo texto, el autor se refiere a la preeminencia de los formatos verticales frente a los horizontales, menos habituales, que quedarían relegados a productos como las vallas publicitarias, los anuncios en prensa o a algunas reediciones videográficas. Esta elección del formato, entendido como la superficie en la que se relacionan los elementos sensibles, es fundamental, ya que condiciona la composición de la imagen, la jerarquía interna y, por tanto, la significación del mensaje (Suárez-Carballo, 2008). La influencia del formato está determinada por dos factores: el tamaño, por supuesto, pero, sobre todo, las proporciones del cuadro (la relación entre los vectores horizontal y vertical); en este sentido, la elección del formato "acentúa ciertas tendencias vectoriales que se dan en el seno de la representación al coincidir objetos o figuras que guardan una cierta correspondencia estructural con la propia estructura del formato" (Villafañe y Mínguez, 2000: 156). El formato, por tanto, afecta decisivamente a la composición, que, como bien apunta White (2014), es la base de la creación de las imágenes, y determina su apariencia, las sensaciones que transmite y su significado.

Por otra parte, el propio Pérez-Rufí (2010) menciona la tendencia a la economía de elementos ("menos es más"), debido, entre otros factores, a una más vasta campaña multimedia en la que se enmarca, y a una tendencia homogeneizadora en la que sobrepasa la representación de los actores y actrices como indiscutible principal reclamo. El autor realiza una importante apreciación entre el cartel digital (que se adapta a la naturaleza de los nuevos soportes y que interesa especialmente a este estudio) y la simple plasmación del cartel tradicional en pantallas (cartel digitalizado):

Debemos, llegados a este punto, diferenciar entre los nuevos soportes de publicidad cinematográfica que hemos denominado cartel digitalizado, o mera reproducción en pantalla del cartel impreso sin más diferencia que el propio soporte tecnológico, y el cartel digital, como forma de promoción capaz de hacer uso de todas las posibilidades que el lenguaje multimedia permite a través del común código digital (Pérez-Rufí, 2010: 77).

Partiendo de la división entre signos icónicos, plásticos y lingüísticos propuesta por Joly (1999), Serrano Mora (2009) propone una clasificación de los carteles a partir de nueve categorías, en función del tipo de referente (signo icónico) del cartel, a saber: una o varias escenas de la película; uno, dos o varios protagonistas sobre fondo neutro o fondo concreto; composición con grupo de objetos o *layout* tipográfico. En relación con esta tipología, Rodríguez Tranche (1994) resume en dos estrategias configurativas el diseño de carteles de cine: una primera fórmula, más atrevida, que evita alusiones directas a su contenido y recurre a motivos alegóricos; y una segunda, de carácter más previsible, que consiste en reproducir fotogramas o escenas concretas y que observa una gran influencia de la filosofía *star-system*; es decir, aquel modelo dictado por las productoras estadounidenses en el que "la estrella se convierte en el signo icónico de mayor reclamo" (Collado-Alonso, 2015: 71). En la misma línea, Jackson (2023) alude, en la era de las *megafranquicias*, al carácter repetitivo de este tipo de piezas mediante la visualización de un superhéroe o una estrella de acción procedente del tráiler de una película; por su parte, en un estudio sobre la configuración visual de los carteles de la productora Universal Pictures, Sánchez de Lucas (2018) concluye que, pese a la variedad de recursos plásticos que emplean estas piezas, existen algunos rasgos comunes que apuntan, fundamentalmente, al color y al protagonismo de los personajes, conseguido mediante recursos como la escala y la proporción con respecto al formato. No obstante, frente al cartel de cine norteamericano, Palacios Ferri y Marín Jordá (2021) sostienen que el cartel de cine europeo contemporáneo se acercaría a la primera categoría mencionada por Rodríguez Tranche (1994), al hacer uso de una mayor simbología a través de alegorías y metáforas y, en definitiva, de unos recursos retóricos más próximos al lenguaje publicitario.

2. Objetivos

Como sostienen Giunti, Contardi y Parada (2012: 117), el estudio de "las dimensiones materiales, físicas y visuales entendidas como productos culturales complejos" es relativamente reciente. En el caso del cartel de cine (como producto cultural), sin embargo, puede hablarse de una literatura científica

de cierto peso: así lo confirman algunos de los estudios citados en el apartado introductorio, como los de Pérez-Rufí (2010), Pérez-Rufí y Pérez-Rufí (2012), Perales Bazo (2015), Flores Huelves y Montes Vozmediano (2017) o Sánchez de Lucas (2018), entre otros. Estos ejemplos muestran por qué el cartel cinematográfico “merece ser objeto de investigación dada la capacidad expresiva y semántica de la gráfica, más allá de su función publicitaria” (Palacios Ferri y Marín Jordá, 2021: 81). Los trabajos que abordan el diseño de cartelería en plataformas VOD son, sin embargo, menos frecuentes; sobre este tema en particular, destaca el estudio de Porcel Herrera (2018), pese a que el análisis se centra exclusivamente en las series y descarta, por tanto, las películas.

Frente a los citados estudios (que, de alguna u otra forma, analizan la comunicación visual de los carteles cinematográficos), el presente trabajo se centra en describir el tratamiento del cartel publicitario digital en las plataformas VOD. Partiendo de este objetivo principal, se persiguen los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar el formato empleado por los carteles de los principales servicios de *streaming* en sus diferentes dispositivos (ordenador, teléfono móvil, tableta y televisión).
- Estudiar cómo se adaptan los carteles originales (de proporciones verticales) a los tamaños y formatos más extremos (horizontales) y analizar si existen diferencias en los métodos de las plataformas analizadas.
- Examinar las estrategias plásticas, icónicas y lingüísticas en esta adaptación.
- Evaluar si existen diferencias sustanciales en los anteriores criterios entre los productos originales o exclusivos de estos servicios y las producciones ajenas (o de catálogo).

Siguiendo los anteriores objetivos, y a partir de un análisis preliminar o exploratorio de los carteles, esta investigación propone las siguientes hipótesis de trabajo:

H1. La mayor parte de los carteles cinematográficos de las plataformas VOD poseen un formato horizontal.

H2. Existen importantes diferencias en las estrategias de adaptación desarrolladas por las tres plataformas analizadas, con dos fórmulas destacadas: el recorte de la imagen y el cambio del signo icónico.

H3. Más allá de una evidente reducción de información en los carteles de estas plataformas, los cambios tipográficos se limitan al apartado compositivo.

H4. No hay diferencias sustanciales en el lenguaje visual y los métodos de adaptación entre los originales y las producciones propias de estas plataformas.

3. Metodología

La metodología de la presente investigación se basa en el análisis de contenido, una técnica que ha sido empleada frecuentemente en la literatura científica sobre comunicación visual y diseño gráfico: los trabajos de Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022); López-Marcos y Vicente-Fernández (2023); Sanz Peralta, Ortiz Ramos y Romero-Rodríguez (2023) o Mata-Santel (2023) son solo algunos de los más recientes. Esta técnica permite obtener inferencias mediante la descripción sistemática y objetiva de un conjunto de mensajes (visuales, en este caso) a partir de los datos recogidos en estos (Bardin, 2002; Puebla-Martínez, 2013). Piñuel Raigada la define así:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (2002: 2).

Esta investigación plantea un análisis cuantitativo de las variables manifiestas, que consiste, básicamente, en “resumir en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de un examen minucioso y sistemático de una muestra de mensajes” (Igartua, 2006: 183). Para ello, selecciona como muestra los carteles digitales de las películas de Netflix, Amazon Prime Video y HBO Max, que, según los informes de Hellosafe (s.f.) y FlixPatrol (s.f.), son las plataformas OTT (*Over The Top*) más populares en España en 2023, seguidas por Disney+ y Movistar+. Estas mismas plataformas son analizadas, asimismo, en el reciente estudio de Fedele, Planells-de-la-Maza y Rey (2021), sobre el mitoanálisis de las narraciones seriadas.

El presente estudio recoge una muestra aleatoria de 150 películas, con un reparto equitativo entre los servicios mencionados (50 en cada una de ellas). Se excluyen de este análisis, por tanto, las series y, para evaluar la cuarta hipótesis, se ha tratado de incorporar tanto las producciones originales de las plataformas como las externas (ajenas o de catálogo), aunque sin establecer un equilibrio estricto entre ellas: así, el porcentaje total de películas propias asciende al 43 % (un 46 % en Netflix, un 44 % en Prime Video y un 38 % en HBO). En esta categoría de productos *in house*, se incluyen todos aquellos productos originales, exclusivos, desarrollados, adquiridos o licenciados —según la clasificación de Heredia Ruiz (2022)— y que, por tanto, las plataformas identifican como propios mediante su marca gráfica; no se realiza, pues, ninguna diferenciación en este sentido. Es preciso indicar también que, para la selección de carteles originales, se acude al repositorio del sitio IMDb (<https://www.imdb.com>), una base de datos empleada en otros estudios previos, como el de Canet, Valero y Codina (2016). Para el procesamiento de los datos, se utilizaron las aplicaciones Microsoft Excel (versión 16.76) y SPSS (versión 28).

En relación con las variables del estudio, se establece inicialmente una ficha en la que figuran tres datos básicos de cada película: la plataforma a la que pertenece, el título y si se trata una producción propia de la plataforma o ajena. A partir de esta información, como se observa en la Tabla 1, existen dos variables iniciales que intentan responder a las hipótesis H1 y H2, respectivamente: el formato de los carteles en los diferentes dispositivos (móvil, tableta, ordenador y televisión) y la estrategia principal de adaptación entre el cartel original (vertical) y los carteles de proporciones más extremas (horizontales). Los valores iniciales que plantea la investigación en esta adaptación son el rediseño integral (un cambio importante de concepto o, si se prefiere, de signo icónico y/o plástico); el recorte; la reorganización (una nueva composición respetando el contenido) o la simple redimensión de la imagen.

El resto de variables busca profundizar en las soluciones resultantes de los anteriores métodos de adaptación, y parten del mencionado esquema de Joly (1999), que divide el análisis de la imagen en tres tipos de signos complementarios:

- Signo icónico: se estudia en qué medida existe una modificación de los referentes de los carteles en ambas versiones; si se recurre a los personajes principales de la película; y si se añaden o suprimen elementos en la comparación de ambos modelos (horizontal y vertical).

- Signo plástico: se examina si existen diferencias visuales adicionales (color o composición, por ejemplo) y si la estrategia elegida implica una ampliación del lienzo.

- Signo lingüístico: trata de averiguar si existen diferencias en el volumen de información y el tipo de datos que figuran en el modelo horizontal; si existen modificaciones en el equilibrio básico de pesos en el texto (entre dos opciones fundamentales: simetría y asimetría) y si se producen modificaciones en el tratamiento tipográfico, tanto microtipográficas (el tipo de familia escogido, por ejemplo) como macrotipográficas (los atributos del párrafo o de la composición).

Como se podrá observar en la sección de resultados, pese a que el esquema recogido en la Tabla 1 busca simplificar los diferentes tipos de análisis contemplados por el estudio, en la práctica parece complicado desvincular las variables V2, V3 y V4; por ejemplo, si se produce un cambio de concepto gráfico entre las versiones vertical y horizontal, esta modificación afecta directamente al signo icónico y, si se establece una estrategia de recorte, generalmente se respeta el referente pero se producen variaciones plásticas (compositivas). Por este motivo, los resultados de estas variables se abordan en la misma sección.

Por otro lado, parte de las variables que se incluyen están inspiradas en el aparato metodológico de Tabuenca Bengoa, González-Díez, y Puebla Martínez (2020) sobre el análisis de cartelera: cuestiones como el formato, el criterio compositivo (que aquí se concreta en la presencia de los personajes), la posición y los atributos tipográficos (solo parcialmente) y el color (como atributo plástico) son elementos presentes en las variables.

Tabla 1: Variables empleadas en el estudio

Variable	Categorías analizadas y/o valores
V1. Formato de los carteles digitales	Vertical, cuadrado, rectangular (análisis en varios dispositivos: móvil, ordenador, tableta y televisión)
V2. Estrategia de adaptación	Recorte, cambio de diseño, nueva composición, redimensión. Cambio de referente en versión vertical y horizontal (sí/no)
V3. Signo icónico	Presencia de personajes de la película (sí/no) Adición o supresión de formas o elementos (sí/no) Modificaciones visuales (sí/no)
V4. Signo plástico	Ampliación del tamaño de lienzo (sí/no) Diferencias en el volumen de información (importante, moderada, sin diferencias)
V5. Signo lingüístico	Tipos de datos en formato horizontal Composición tipográfica (simétrica/asimétrica) Tipo de modificaciones tipográficas (micro y macrotipográficas)

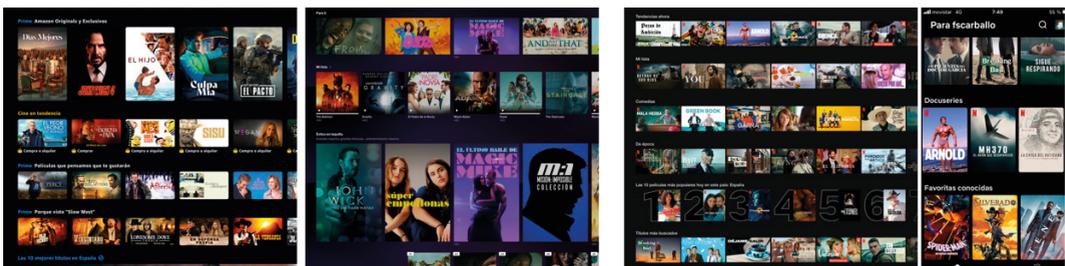
Fuente: elaboración propia a partir de Joly (1999) y Tabuenca Bengoa, González-Díez y Puebla Martínez (2020)

4. Resultados

4.1. Formato de los carteles

Si se comparan las tres plataformas analizadas, existen notables diferencias en el diseño UI (*User Interface*), en relación con el formato de los carteles digitales de las películas. En este apartado, se evalúa el diseño para cuatro dispositivos: ordenador, mediante un navegador Google Chrome de un MacBook Air (13 pulgadas); teléfono móvil (iPhone 6S); tableta (iPad 9ª generación); y, finalmente, en televisión, mediante la aplicación de Netflix en el Apple TV 4K (1ª generación). Hay que señalar, además, que se analizan solo los carteles presentes en las distintas categorías (miniaturas), descartando otros elementos, como el *hero* o los *banners* destacados. La Figura 1 muestra un fragmento de las pantallas principales de ordenador de Prime Video, HBO Max y Netflix, además de la versión de esta última en teléfono móvil (derecha).

Figura 1: Fragmentos del diseño UI de las pantallas principales de ordenador (Prime Video, HBO Max y Netflix), y del teléfono móvil (Netflix)



Fuente: Amazon Prime Video, HBO Max y Netflix.

Mientras que en Prime Video y HBO Max el tratamiento es idéntico en las cuatro plataformas analizadas, Netflix propone una variación sustancial entre sus dispositivos. En la plataforma de Amazon, el formato horizontal es el claramente predominante, solo interrumpido por los productos originales y exclusivos (vertical). HBO Max, por su parte, es el servicio con más riqueza de formatos: el vertical es, indudablemente, el más habitual; el horizontal se limita a dos tipos de sectores (recomendaciones y

búsquedas) y el cuadrado identifica los productos seleccionados por el consumidor (aquellos cuya reproducción ha comenzado y los marcados como favoritos).

En Netflix, el formato horizontal es el protagonista en aquellas pantallas más grandes (ordenador y televisión); los verticales se limitan a aquellas categorías que requieren de una enumeración (las 10 películas o series más populares en España), que solo se incluyen en la versión de ordenador (en televisión, este formato desaparece). Sin embargo, en teléfono inteligente y tableta, la variante más frecuente es la vertical; los formatos horizontales directamente desaparecen y los cuadrados se limitan exclusivamente a los juegos (una opción descartada en las otras dos pantallas). La Tabla 2 muestra un resumen de los formatos que plantea cada plataforma.

Tabla 2: Tipos de formatos presentes en las plataformas

Plataforma	Dispositivo	Formato vertical	Formato horizontal	Formato cuadrado
Netflix	Ordenador	Películas y series populares	General	No existe
	Tableta	General	No existe	Juegos
	Móvil	General	No existe	Juegos
	Televisión	No existe	General	No existe
Prime Video	Todos los dispositivos	Películas Amazon Originals y Exclusivas	General	No existe
HBO Max	Todos los dispositivos	General	Para ti, búsqueda	Seguir viendo, Mi lista

Fuente: elaboración propia

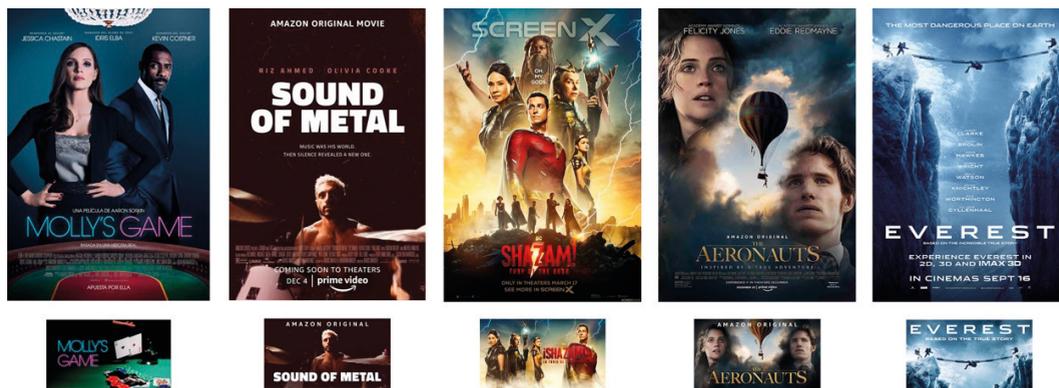
Cabe destacar, finalmente, que los vértices de los contenedores de las carátulas son redondeados en Prime Video (de forma muy acentuada) y Netflix (muy sutilmente), mientras que en HBO Max se apuesta por bordes rectos.

4.2. Estrategias de adaptación, signo icónico y signo plástico

Este capítulo se ocupa de los métodos de adaptación de los carteles en dos formatos, específicamente: el vertical (que recurre a las piezas originales de las películas) y el horizontal, que, como se ha visto en el capítulo anterior, es el formato principal de Netflix (en ordenador y televisión) y Prime Video (en todos sus dispositivos). Pese a que la variedad es mayor y el formato preferente varía según la plataforma, la investigación se interesa específicamente por la adaptación en aquellos formatos más extremos (los horizontales). Por otro lado, como se advertía en la sección de variables, resulta complicado desvincular los resultados relativos a la estrategia principal de adaptación de aquellos que se ocupan del tratamiento de los signos icónico y plástico, por lo que el análisis de todas estas variables se incluye en este mismo epígrafe.

Si se evalúan globalmente las estrategias desarrolladas por las diferentes plataformas en el diseño de las piezas horizontales con respecto a los carteles originales (verticales), se aprecian tres fórmulas principales: el respeto al planteamiento gráfico original con un recorte de la imagen (implementada por 65 casos, un 43 % del total), el cambio de estrategia gráfica (47, un 31 %) y la redimensión del signo icónico (16, un 11 %); en esta última opción, se mantiene íntegramente el contenido principal aunque, en ocasiones, prescindiendo del fondo de la imagen, ya sea una textura o un color sólido. Menos frecuente es aquel método que recurre al empleo de los mismos elementos gráficos con una nueva composición (reorganización) del contenido, que se materializa en tan solo seis carteles (4 %). Sin embargo, pueden enumerarse otros 16 carteles que recurren simultáneamente al recorte de la imagen y a la reorganización de su contenido. La Figura 2 representa cinco ejemplos de estos métodos: de izquierda a derecha, cambio de diseño (*Molly's Game*, Netflix), redimensión (*Sound of Metal*, Prime Video), recorte y nueva composición (*Shazam*, HBO Max), nueva composición (*The aeronauts*, Prime Video) y recorte (*Everest*, Prime Video).

Figura 2: Ejemplos de las cinco opciones de estrategias de adaptación

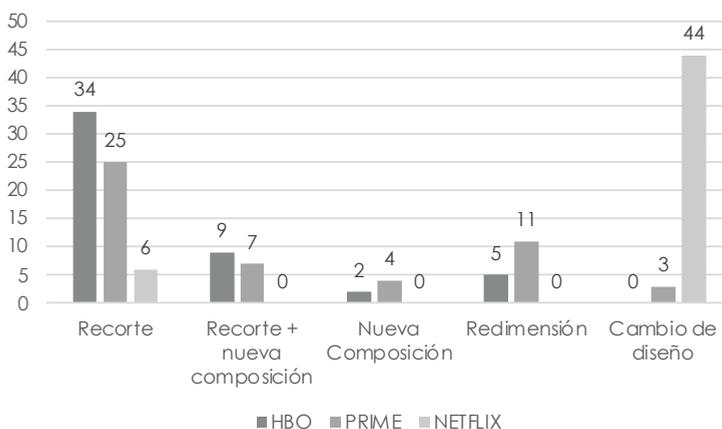


Fuente: IMDb, Netflix, HBO Max, Prime Video y elaboración propia.

Sin embargo, si se discriminan estos números teniendo en cuenta cada una de las plataformas analizadas (Figura 3), las diferencias son muy importantes y los resultados muy significativos, según la prueba del chi cuadrado, que revela un valor $p < 0,001$. La fórmula claramente dominante en HBO (sobre todo) y Prime es el recorte de la imagen respetando la identidad de los carteles verticales. En la primera plataforma, esta alternativa es seguida en 34 casos (un 68 %, más de dos tercios del total), y en nueve más (18 %) se acompaña por una importante redistribución del contenido; en solo dos carteles se recurre a una nueva composición y, en los cinco restantes, a la simple redimensión (respetando la integridad de la imagen). En Prime Video, el recorte se mantiene como forma predilecta de adaptación —25 carteles (un 50 %) o 32 (64 %), si se tiene en cuenta la reorganización visual que acompaña al recorte en otras siete piezas— pero evidencia una mayor atención a los restantes sistemas: la redimensión de la imagen principal, sobre todo (11 casos), la reestructuración del contenido y el cambio de diseño (4 y 3 ejemplos, respectivamente).

Si el respeto a la imagen principal mediante recorte (con o sin nueva composición) y redimensión (a una evidente distancia de la primera) son los métodos indiscutiblemente más frecuentes en los dos servicios mencionados, la estrategia cambia radicalmente en Netflix: en esta plataforma, el cambio de diseño se impone de forma rotunda (44 películas, que representan un 88 % del total de la plataforma), mientras que la técnica más popular en los anteriores (el recorte de la imagen) se observa únicamente en las restantes seis piezas. El diseño de los carteles horizontales apuesta, fundamentalmente, por fotogramas de los filmes (41 casos, si bien cinco de estos son difíciles de identificar) y solo tres plantean una nueva imagen diseñada *ad hoc* mediante collage. Estos resultados obedecen a los carteles digitales ubicados en la página principal; sin embargo, parece interesante destacar que Netflix plantea propuestas distintas para aquellas ubicadas en la *home* y las que se obtienen mediante otras funcionalidades (el buscador, por ejemplo) y que establece también cambios íntegros de diseño entre las versiones horizontales (ordenador y televisión) y las verticales (teléfono móvil y tableta).

Figura 3: Estrategias desarrolladas por cada plataforma

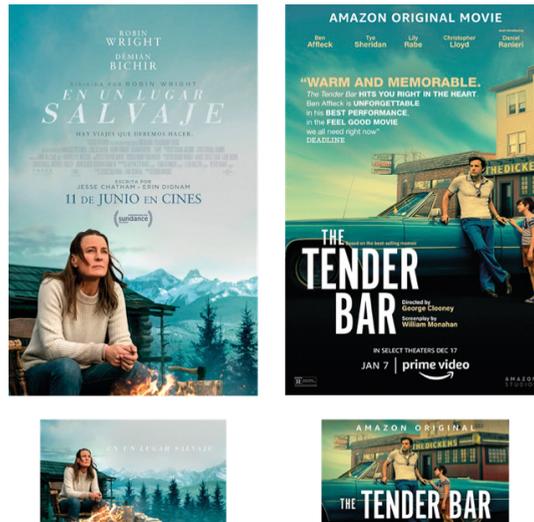


Fuente: elaboración propia.

Además, en relación con las diferentes fórmulas desarrolladas por estas plataformas, se seleccionaron intencionalmente tres películas presentes en dos de ellas para evaluar los métodos de adaptación en cada uno de estos servicios: en dos carteles (*Los odiosos ocho*, en Netflix y HBO, y *La gran apuesta*, en los catálogos de Netflix y Prime), las estrategias son distintas, mientras que en una tercera (*Tenet*, en Netflix y HBO) se mantiene el mismo planteamiento visual.

Volviendo a aquellos casos que recurren al recorte como método de adaptación, cabe destacar que este procedimiento no solo se produce en el cartel horizontal con respecto al modelo vertical, sino que, a menudo, es este último el que sufre la supresión de alguna de sus partes. Este fenómeno se detecta en 11 carteles; en otras 10 películas, se observa simultáneamente un recorte horizontal y vertical: es decir, en los modelos verticales se ocultan fragmentos de la anchura del cartel y, en los horizontales, partes de la altura (de dimensiones muy variables). Ejemplos de estos dos fenómenos pueden observarse en la Figura 4, correspondientes a las películas *En un lugar salvaje* y *The tender bar* (ambas pertenecientes a Prime Video).

Figura 4: Recortes horizontales y verticales de la imagen



Fuente: IMDB, Amazon Prime Video y elaboración propia

Siguiendo esta misma técnica del recorte, en doce casos se produce una supresión muy leve, prácticamente inapreciable, que a menudo repercute en el fondo de la imagen o no afecta a los elementos sustanciales del cartel (los protagonistas, en todos ellos) sino a motivos secundarios (fondos o texturas). En algunos casos especialmente sutiles, podría hablarse, en realidad, de una simple redimensión del contenido. Esta alternativa (recorte leve o muy leve) se advierte en nueve piezas. Es preciso mencionar también que algunas propuestas basadas en el recorte de la imagen añaden nuevos elementos gráficos al modelo horizontal (tres piezas, principalmente recursos que sirven para ampliar las imágenes de fondo) o prescinden de elementos nucleares (en otros tres carteles).

En aquellos casos en los que se mantiene el mismo planteamiento gráfico de base en ambos modelos (esto es, aquellos carteles que no ven alterado su signo icónico de forma importante), uno de los métodos más habituales para asegurar una distribución juiciosa de elementos (principalmente para la reubicación del elemento tipográfico) se basa en una ampliación del lienzo, casi siempre sus extremos izquierdo o derecho (en el caso del modelo horizontal) y superior o inferior (en los carteles verticales). Este recurso sucede principalmente en la técnica del recorte (23 carteles, más de un 16 %), pero también es habitual en aquellas piezas en las que se modifica simplemente el tamaño del referente principal (12 casos). En cinco ocasiones, esta ampliación no se produce mediante un fondo de color homogéneo, sino que recurre a una repetición de la textura. Cabe preguntarse, en cualquier caso, si —sobre todo en estos últimos ejemplos— se produce realmente una ampliación del lienzo y la adición de este elemento plástico, o si constituye un recorte horizontal o vertical. En un solo caso (*No te preocupes, querida*, de HBO), se suprimen los márgenes blancos del modelo vertical.

Finalmente, en relación también con el signo icónico, una abrumadora mayoría de los carteles apuestan por mostrar a los protagonistas de la película en el diseño gráfico del cartel, tanto en la versión vertical como en la horizontal (132 piezas, un 88 %). Solo 17 carteles (un 11 %) ofrecen soluciones alternativas a este mencionado sistema del *star-system*, y dos únicas piezas (*En la Toscana* y *Sin novedad en el*

frente, ambas de Netflix) sustituyen las figuras humanas en los modelos horizontales. Cabe mencionar, en este apartado, una asociación significativa entre la plataforma y la presencia de protagonistas ($p=0,27$), con Netflix como el servicio que recurre a un mayor número de piezas alternativas al esquema mayoritario. Asimismo, de forma residual se producen fórmulas más sorprendentes, como el cambio de fondo (color, sobre todo) o la rotación de la pieza (en el cartel de *Tiempo*, de Prime Video).

Por último, se somete al test de chi cuadrado la relación entre el tipo de producción (propia o ajena) y la estrategia de adaptación, por un lado, y el tipo de cartel (con o sin protagonistas), en segundo lugar, pero las cifras no ofrecen, en ningún caso, valores dependientes, por lo que no parece que el tipo de producción condicione la configuración visual de los carteles.

4.3. Signo lingüístico

Otro de los objetivos del estudio apunta a evaluar el comportamiento del texto en dos direcciones diferentes: el cambio de volumen de información entre ambos modelos y las propiedades formales que adquiere en ambos.

La práctica totalidad de los carteles (147) incluyen más elementos en el modelo original (vertical) que en la versión horizontal: solo dos producciones propias (*El último baile de Magic Mike*, de HBO, y *Flight/Risk*, de Prime) y una externa (*Lizzie*, de Prime) incorporan información similar. Exceptuando estos tres ejemplos, se ha intentado dividir las soluciones entre aquellas en las que el cambio en la cantidad de información es más moderado —si se limitan a incluir los datos más destacados (dirección, protagonistas y/o eslogan de la película, fundamentalmente)— frente a aquellas modificaciones más drásticas (si añaden a los anteriores elementos información más exhaustiva sobre el personal creativo o una relación más completa del reparto, por ejemplo). Esta segunda alternativa sobresale claramente (109 carteles, un 73 %) frente a la primera (38, un 26%). En aquellos carteles horizontales que incluyen más información que el título (el elemento presente en todos ellos, con la sola excepción de *Mixed by Erry*, de Netflix) o la mención de producción propia de las películas, estos datos se refieren a los actores o actrices (5 piezas), al director (una) o a ambos perfiles (dos); otras dos imágenes aluden a los Premios Goya (*En los márgenes*) o introducen más información, en este caso prácticamente ilegible (la mencionada *Flight/Risk*).

A partir de las anteriores estrategias, una de las variables que contempla el estudio consiste en evaluar si el cambio de formato conduce a una modificación de los equilibrios de los pesos de las imágenes, mediante dos opciones principales: la simetría y la asimetría, valorando exclusivamente la composición tipográfica. En 60 piezas (40 %), se mantiene un equilibrio simétrico en ambas y, en 18 (12 %), una fórmula asimétrica en los dos modelos; en 16 piezas (la apuesta minoritaria, con un 11 %) se observa una evolución de la asimetría (cartel vertical) hacia la simetría (horizontal) y 64 (la fórmula más extendida, con un porcentaje del 43 %) recorren el camino contrario (simetría vertical frente a asimetría horizontal). Estos datos permiten evidenciar que, en los formatos verticales, la simetría tipográfica es la más previsible (124 casos, que representan un 83%), mientras que, en las piezas de proporciones horizontales, la alternativa asimétrica es la más recurrente, aunque no de forma tan contundente (con 82 ejemplos que suponen un 55 %). La Figura 5 muestra dos ejemplos (ambos de Prime Video) de respeto del equilibrio simétrico (*Dunkerque*, a la izquierda) y de viraje hacia una distribución más asimétrica en el modelo horizontal (*El caballero verde*, derecha).

Figura 5: Ejemplos de respeto y modificación del tipo de equilibrio



Fuente: IMDB, Prime Video y elaboración propia.

Parece interesante apoyar los datos anteriores en los cambios que afectan a la organización tipográfica del título (el elemento indiscutiblemente preferido de las piezas digitales). 30 carteles experimentan algún tipo de variación en este sentido; la inmensa mayoría de estos cambios se refieren a la redistribución de las palabras de una a varias líneas (especialmente dos) y la alineación. En algunos casos, esta nueva composición afecta a la rotación (*Tenet*) o al interlineado (*The wizard of lies*). Mientras estos cambios compositivos (que podrían denominarse macrotipográficos) afectan a una quinta parte de las estrategias (aunque no están especialmente vinculadas al cambio de carácter simétrico o asimétrico del cartel), las modificaciones en las propiedades plásticas de la letra son menos comunes y, cuando se producen, casi siempre son menores: afecta, principalmente, al color (12 casos) o son cambios formales muy sutiles (texturas o sombreados). Sorprenden tres únicos casos en los que la variación es manifiesta y afecta a la familia tipográfica: *The Tale* (HBO), *Fue la mano de Dios* y *Green Book* (ambos de Netflix). En *Mamá o Papá* (HBO) y *El muñeco de nieve* (Netflix), los cambios consisten en reinterpretaciones formales más sutiles. La Figura 6 muestra dos ejemplos de películas de Netflix en las que, pese al cambio de diseño, la identidad tipográfica se mantiene inalterable.

Figura 6: Ejemplos de identidad tipográfica en carteles con cambio de diseño



Fuente: IMDB, Netflix y elaboración propia.

5. Discusión

Se pueden extraer multitud de reflexiones a partir de los resultados de la investigación. En primer lugar, sobresale la diversidad de formatos en las tres plataformas analizadas: la variedad de Netflix (horizontal en las pantallas más grandes y vertical en las más reducidas) parece evidenciar un esfuerzo por implementar soluciones adaptativas y responder a las necesidades de cada dispositivo, a costa de una menor unidad en las soluciones visuales de los carteles. En el caso de HBO Max, el formato adquiere propiedades semánticas, y facilita al usuario la identificación de diferentes categorías o secciones: son significativas, en este sentido, las proporciones cuadradas para los productos previamente seleccionados (Seguir viendo y Mi lista). En estos productos, el formato, por tanto, adquiere nuevos significados, no solo en el propio cartel —como defienden Suárez-Carballo (2008) o White (2014)— sino en el propio diseño UI de la plataforma, y parece fundamental para optimizar la usabilidad de las aplicaciones. Finalmente, en Amazon Prime, las fórmulas son más estables, pero se permiten pequeñas licencias en los productos de factura propia. En todo caso, parece obvio que, frente a la situación de la primera década del siglo XXI, nuevos formatos discuten el liderazgo de las proporciones verticales en el entorno virtual y el denominado cartel digitalizado (Pérez-Rufí, 2010) pierde sentido.

En segundo lugar, a pesar de que el estudio intenta delimitar una serie de categorías estables, se observa, en la práctica, cómo la estrategia de adaptación de multitud de carteles no se puede explicar mediante una única fórmula; así, la investigación exigió introducir una opción especialmente popular (la suma de recorte y la reorganización de elementos), ya que la descripción mediante una de estas variantes, exclusivamente, se antojaba a menudo imprecisa. Sí resultan, en cambio, más fácilmente identificables aquellas soluciones en las que se plantean dos opciones gráficas más radicalmente

diferentes (un "cambio de diseño"), y no solo un ajuste en función del formato. Sobre este punto, a tenor de los resultados obtenidos, parece posible concluir que Netflix y HBO Max son más previsibles en sus programas de adaptación (con dos direcciones totalmente distintas, respectivamente: un replanteamiento absoluto del grafismo frente a una política de ajuste, fundamentalmente técnica, a unas nuevas proporciones), mientras que en Prime Video la estrategia es más flexible y, seguramente (aunque este extremo no está estadísticamente comprobado), atiende de forma más individualizada a los pormenores de cada cartel.

En este sentido, pueden establecerse dos definiciones de signo icónico: en el sentido más rígido, todos aquellos carteles que no respetan estrictamente el concepto original supondrían una modificación de este signo, opción abanderada principalmente por Netflix. Si se alude exclusivamente a la permanencia de los personajes principales en ambos modelos, se puede argumentar que el signo icónico permanece inalterable en la mayoría de versiones verticales y las horizontales. Precisamente, esta búsqueda del *star-system* como reclamo coincide con las conclusiones de Sánchez-López (1997), Pérez-Rufí (2010), Collado-Alonso (2015) o Sánchez de Lucas (2018), pero este estudio no puede confirmar la afirmación de Palacios Ferri y Marín Jordá (2021), sobre el carácter más innovador del cartel europeo frente al norteamericano, al no incluir en la ficha previa datos sobre la procedencia de la producción.

Cabe preguntarse, asimismo, sobre el concepto de versión original, citado frecuentemente en este estudio. ¿Puede establecerse actualmente un modelo de cartel original (o principal) en función del formato? Es preciso indagar en los métodos de construcción de estos productos, tanto en las producciones propias como en las licenciadas o ajenas, cuya inmensa mayoría encuentra finalmente acomodo en estas plataformas. Las habituales supresiones de fragmentos en algunas piezas verticales (presentes en los horizontales) invitan a pensar —sin contar con datos objetivos— que pueden existir nuevas versiones iniciales de fotografías, susceptibles de ser adaptadas a varios formatos simultáneamente. En otros ejemplos, no queda claro si se establece un recorte vertical o una ampliación a posteriori, con nuevos elementos o, sobre todo, mediante texturas. En definitiva, en estas nuevas soluciones digitales, la tecnología, como adelantaban Royo (2004) o Rico Sesé (2023), condiciona significativamente el diseño, no solo en lo que respecta a la solución final sino también en el propio proceso de creación.

Los resultados más contundentes se aprecian en el análisis del signo lingüístico. Como era previsible, los carteles de las plataformas incluyen menos elementos textuales, pero, en este extremo, el tamaño (y no las proporciones) parece ser el criterio decisivo: la necesidad de adaptación de una misma solución gráfica a tamaños de pantalla tan dispares como los de un ordenador o teléfono móvil dificultan la inclusión de más información. Aunque puede obedecer a una cuestión de significado (economía de elementos, reducción de ruido o primacía de la imagen), como sostienen Pérez-Rufí (2010) o Palacios Ferri y Marín Jordá (2021), el factor de la legibilidad es ineludible.

Siguiendo con el apartado tipográfico, como ya apuntaban Villafañe y Mínguez (2000), el formato condiciona claramente la composición (en este caso, del texto). El estudio evita hablar directamente de simetría o asimetría del cartel, globalmente (como texto visual), dada la dificultad de medir de forma precisa el eje de lectura de muchas piezas, pero sí menciona la ubicación del texto (que, en general, permite ofrecer algunas pistas sobre la composición de la pieza). En la fórmula más habitual, la posición centrada del párrafo en los formatos verticales se desplaza a uno de los extremos del cartel horizontal. El formato también afecta frecuentemente al número de líneas del título, pero apenas se observan modificaciones microtipográficas: más allá de contados cambios de color, las plataformas parecen tener claro, en este sentido, que los carteles desempeñan un papel esencial en la identidad visual del producto audiovisual (Pérez-Rufí y Pérez-Rufí, 2012; Porcel Herrera, 2018; Palacios Ferri y Marín Jordá, 2021) y que la tipografía es un elemento fundamental de cohesión (Olins, 2009).

6. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos, y como se advierte en la discusión, el estudio permite verificar las hipótesis, aunque solo parcialmente. Ciñéndose al análisis de las tres plataformas analizadas, la primera predicción (H1) no se cumple: si bien es cierto que el formato horizontal domina claramente en Prime Video y en las pantallas más grandes de Netflix (ordenador y televisión), desaparece por completo en el teléfono móvil y la tableta de esta última y se utiliza en muy contadas situaciones en HBO Max. Por tanto, aunque es una alternativa de evidente relevancia, el formato horizontal no es la opción indiscutiblemente predilecta.

Sí parece comprobarse, en cambio, la segunda hipótesis (H2): existen diferencias muy importantes en los métodos de adaptación de las tres plataformas analizadas, principalmente entre Netflix —basados en un cambio radical de diseño gráfico (signo icónico)— y las dos restantes (HBO Max y Prime Video), que apuestan por un mismo planteamiento con diferentes ajustes técnicos, según las necesidades de cada caso (recorte, redimensión, reorganización del contenido o una combinación entre todos ellos).

Como se ha mencionado, los métodos de Prime Video, en este sentido, son los más flexibles; en el caso de Netflix y HBO Max, las políticas de adaptación son más estables.

También se cumple lo establecido por la tercera hipótesis (H3), relativa al signo lingüístico: más allá de la previsible reducción del texto en los formatos horizontales (que ya se advertía claramente en un primer análisis exploratorio), son frecuentes las modificaciones compositivas (posición del texto o distribución del título en varias líneas), en el afán de adecuar coherentemente el planteamiento gráfico a las necesidades del nuevo formato de las piezas de las plataformas VOD. Sin embargo, apenas se producen cambios en los atributos formales del texto en ninguna de las estrategias; de esta forma, la tipografía se erige en principal sostén de la identidad, especialmente en aquellas piezas que apuestan por un cambio más radical de diseño. Las ocasionales modificaciones cromáticas buscan normalmente asegurar la legibilidad del mensaje y no suponen una amenaza para la identidad de la película.

También se confirma la última hipótesis (H4): según los resultados ofrecidos por las pruebas de chi cuadrado, no se demuestra en ningún momento una asociación entre el tipo de producción (original o externa) y el lenguaje visual de las películas o la estrategia de adaptación realizada por estas plataformas.

Se quieren mencionar, por último, algunas debilidades encontradas en el proceso de investigación: en primer lugar, el repositorio IMDB proporciona una amplia base de datos de recursos gráficos, pero muchos de los carteles pertenecen a ediciones internacionales o proporcionan varias versiones distintas; ha sido indispensable, en algunos casos, recurrir a búsquedas más exhaustivas a través de buscadores para obtener la pieza original más fiable. Los casos más conflictivos en este sentido se han sustituido por una nueva película. Asimismo, se han tomado ciertas licencias en la selección de carteles con idiomas distintos cuando los signos plástico e icónico coincidían indiscutiblemente en los modelos horizontal y vertical. En relación con este capítulo (los carteles originales), la investigación se cuestiona continuamente por el método de construcción de estos, al observar soluciones verticales (las supuestamente originales) que recurren al recorte de algunos fragmentos presentes en las piezas de las plataformas de *streaming*; cabría investigar, en este sentido, cuál es el proceso de diseño de la cartelería cinematográfica. En esta misma línea, parece especialmente interesante estudiar si existe algún tipo de directriz o imposición de los servicios VOD o las productoras cinematográficas en el desarrollo y adaptación de los carteles, así como revelar cuál es el grado de libertad creativa del diseñador/a gráfico en este contexto, mediante nuevas técnicas metodológicas (entrevistas en profundidad a representantes de estas tres partes, por ejemplo). Asimismo, como se ha mencionado, en la categoría de producciones propias, el estudio no realiza distinción alguna entre productos originales desarrollados, adquiridos o licenciados, que incluye dentro de la misma categoría; cabría reflexionar, sin embargo, si esta variable condiciona, de alguna forma, el tratamiento creativo del cartel.

Aunque esta investigación realiza una aproximación al lenguaje visual de los carteles mediante el análisis de la presencia de los protagonistas en la portada, fundamentalmente, sería interesante, en futuros estudios, profundizar en el diseño gráfico (icónico, plástico, lingüístico) de la cartelería cinematográfica mediante una mayor atención a las variables propuestas por Tabuenca Bengoa, González-Díez, y Puebla Martínez (2020), además de añadir nuevos datos (año o procedencia de las producciones), para averiguar si las películas presentes en estas plataformas —producciones propias, sobre todo— siguen una estrategia específica conforme a estos criterios. Parece oportuno, asimismo, confirmar las tendencias observadas analizando las estrategias de adaptación a otros formatos (cuadrados u otras versiones verticales), ya que este trabajo se centra únicamente en las proporciones más extremas (horizontales). Finalmente, se estima pertinente estudiar las similitudes y diferencias en la configuración visual de películas y series —no contempladas en este estudio— en las plataformas VOD y ampliar la muestra con nuevos catálogos (Movistar+, Disney+, Filmin o RTVE Play, por ejemplo).

7. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 3

9. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

10. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

- Badajoz Dávila, D., Hernández López, A. M., Ladaga, S. A., y Rodríguez-Bravo, Á. (2023). La cartelería impresa: eslabón entre la digitalización y la presencialidad. El caso de la banca española. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 11(21), 9-21. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.215>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Canet, F., Valero, M. A., & Codina, L. (2016). Quantitative approaches for evaluating the influence of films using the IMDb database. *Communication & Society*, 29(2), 151-172. <https://doi.org/10.15581/003.29.35929>
- Collado-Alonso, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch*, 11(11), 58-77.
- Costa, J. (2022). El cartel de cine. Una antigualla con historia y mucho arraigo cultural. *ForoAlfa*. bit.ly/46vIOKg
- Fedele, M., Planells-de-la-Maza, A. J., y Rey, E. (2021). La ficción seriada desde el mitoanálisis: aproximación cualitativa a los argumentos universales en Netflix, Prime Video y HBO. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.21>
- Fernández Mellado, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 11-57. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46819
- FlixPatrol (s.f.). *Top Streaming Services by Subscribers in Spain*. bit.ly/3NQGQL9
- Flores Huelves, M., y Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. bit.ly/444lShn
- Giunti, G. M., Contardi, S., y Parada, A. E. (2012). Jornada "Hacia una historia de la cultura impresa en la Argentina (1810-1950)": relato de las investigaciones presentada. *Información Cultura y Sociedad*, 27, 115-121. <https://doi.org/10.34096/ics.i27.689>
- Gómez Pérez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(1), 203-216. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2002.V01.i01.15>
- Hellosafe (s.f.). *En 8 años el precio las suscripciones de Netflix han subido un 50 % en España*. bit.ly/3JE5JYZ
- Heredia Ruiz, V. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *Uru: Revista De Comunicación y Cultura*, 5, 11-30. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jackson, M. (25/05/2023). What makes a great movie poster? *AVCLUB*. bit.ly/3JBGx5i
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. La marca editora.
- López-Marcos, C., y Vicente-Fernández, P. (2023). La fotografía en los perfiles de redes sociales. El caso de los presidentes autonómicos de España. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 11(21), 37-47. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>
- Mata-Santel, J. (2023). Representaciones visuales de estudiantes universitarias en medios impresos en Puebla, México. *Zincografía*, 7(13). <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.196>
- O'Reilly, L. (26/02/2016). Netflix lifted the lid on how the algorithm that recommends you titles to watch actually Works. *Business Insider*. bit.ly/3JBGlgY

- Öcal, F., & Nasir, S. (2016). Film Marketing: The Impact of Publicity Activities on Demand Generation. In U. Panwar, R. Kumar, & N. Ray (Eds.), *Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector* (pp. 324-341). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0143-5.ch019>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano.
- Palacios-Ferri, A., y Marín Jordá, E. (2021). Presencia y función del paisaje en el cartel cinematográfico contemporáneo. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 9, 80–89. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15198>
- Perales Bazo, F. (1997). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. *Questiones publicitarias*, 1(1), 89-97. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.249>
- Perales Bazo, F. (1999). *El cartel cinematográfico*. Filmoteca de Andalucía.
- Perales Bazo, F. (2007). Cartel e hipertexto. En F. Perales Bazo (Ed.), *Cine y publicidad* (pp. 60-79). Fragua.
- Perales Bazo, F. (2015). El cartel como referencia visual y de difusión. En E. C. García Fernández (Ed.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (pp. 419-456). Fragua.
- Pérez-Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la publicidad*, 4(2), 71-88. bit.ly/3XxtzLH
- Pérez-Rufí, J. P., y Pérez-Rufí, M. I. (2012). El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En J. L. Crespo (Ed.), *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era* (pp. 7-13). Eumed.net. bit.ly/3JEjzob
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.
- Porcel Herrera, S. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo*, 17, 103-122. <https://bit.ly/3Py00XU>
- Puebla-Martínez, B. (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004-2006)* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC Digital. bit.ly/3NQpMGe
- Rico Sesé, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. bit.ly/433gE5o
- Rodríguez Tranche, R. R. (1994). El cartel de cine en el engranaje del Star System. *Archivos de la Filmoteca*, 18, 135-143. bit.ly/3XsOclZ
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Paidós Ibérica.
- Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 6(12), 67-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Sánchez-López, R. (1997). *El cartel de cine. Arte y Publicidad*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Sánchez-López, R. (2015). El cartel de cine en España a través de sus creadores. *Artígrama*, 30, 99-121. bit.ly/44n1b0X
- Sanz Peralta, A., Ortiz Ramos, M., y Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Serrano Mora, A. (2009). *El cine español a través de sus carteles. Iconografía y retórica. Historia de un discurso* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Soto, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Seriarte, revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 3, 102-123. bit.ly/3pqRtvl
- Suárez-Carballo, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. EUNSA.

Suárez-Carballo, F., y Pérez-Maíllo, M. A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 10(19), 55-62. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.217>

Tabuenca Bengoa, M. (2011). El 'leit motiv' de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra. *index.Comunicación*, 1, 89-144. bit.ly/3Xs8B0R

Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L., y Puebla Martínez, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la publicidad*, 14(2), 269-280. <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Villafañe, J., y Mínguez, N. (2000). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide.

White, K. (2014). *101 cosas que aprendí en la escuela de arte*. Gustavo Gili.

Williams, T. (2016). Guest Editor's Foreword: Early Cinema and the Archives. *The Moving Image*, 16(1), 4-15. *Project MUSE*. bit.ly/44lagaG

12. Anexo: relación de carteles analizados

Netflix	Prime Video	HBO Max
100 metros; 1917; A Sun; Aguas oscuras; Coach Carter; Diecisiete; Dios mío, pero qué te hemos hecho; El ángel de la muerte; El Duque; El guardián invisible; El irlandés; El maquinista; El mayordomo; El muñeco de nieve; Emboscada final; En el corazón del mar; En la Toscana; Érase una vez en Hollywood; Fractura; Fue la mano de dios; Glass onion; Green book; Hacia rutas salvajes; Hambre; Hillbilly; La gran apuesta; La Madre; La vida por delante; Las dos caras de la verdad; Las nadadoras; Los crímenes de la academia; Los odiosos ocho; Los renglones torcidos de dios; Luther; Malditos bastardos; Mixed by Erry; Molly's game; Moneyball; Mudbound; No mires arriba; Noticias del gran mundo; Operation finale; Pozos de ambición; Rey Arturo; Siete años en el Tibet; Silverado; Sin novedad en el frente; Tenet; Triple frontera; Tyler Rake	Agárralo como puedas; Aguas profundas; Argentina 1985; Being the Ricardos; Blow the man down; Border; Canción de Nueva York; Chemical hearts; Dunkerke; El caballero verde; El instante más oscuro; El pacto; El renacido; El rey de Zamunda; El secreto de las abejas; En los márgenes; En un lugar salvaje; Encounter; Envidia sana; Flight/risk; Infiltrada; La casa Gucci; La gran apuesta; La la land; La lista de Schindler; Lady bird; Las fantasías; Lizzie; Lo mejor para ella; Luciérnagas en el jardín; Manchester frente al mar; Medellín; Mi tío Frank; Regreso a Hope gap; Sobre ruedas; Soltera 39; Sound of metal; Stone; The aeronauts; The policeman; The Tender bar; The upside; Tiempo; Time; Top Gun Maverick; Trece vidas; Troop zero; Un amigo para Frank; Una estafa celestial; Uno de nosotros	12 valientes; Ad astra; Aquellos que desean mi muerte; Bernard y Doris; Bessie; Black Adam; Blade Runner 2049; Cry macho; Déjales hablar; Django; Dune; El caso Sloane; El crimen de Laramie; El escándalo; El francotirador; El método Williams; El padre de la novia; El último baile de Magic Mike; Elvis; En realidad, nunca estuviste aquí; En un barrio de Nueva York; Everest; Fahrenheit 451; Focus; Gravity; Iron man; Judas y el mesías negro; Kimi; La solución final; Los odiosos ocho; Mamá o papá; Mortal Kombat; Navalny; No conoces a Jack; No te preocupes querida; Oceans 8; Paterno; Pequeños detalles; Puñales por la espalda; Reminiscencia; Richard Jewell; Santos criminales; Shazam; la furia de los dioses; Sin movimientos bruscos; Tenet; The Fallout; The Tale; The Way Back; The wizard of lies; Venganza bajo cero